

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
Dhika Prasetya Ramadhana
15808144013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“ PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

(Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee)

Oleh :

Dhika Prasetya Ramadhana

NIM. 15808144013

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, Juli 2019

Menyetujui,
Pembimbing



Penny Rahmawati, SE. M,Si.

NIP. 19660202 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**
(Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee)

Disusun oleh :
Dhika Prasetya Ramadhana
NIM. 15808144013

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juli 2019 dan
dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Wardana, SE., M.Pd.	Ketua Penguji		8/8/19
Penny Rahmawati, S.E., M.Si.	Sekretaris Penguji		9/8/19
Agung Utama, SE., M.si.	Penguji Utama		8/8/19

Yogyakarta, 14 Agustus 2019

Fakultas Ekonomi,

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhika Prasetya Ramadhana

NIM : 15808144013

Jurusan/prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi: **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa adanya paksaan.

Yogyakarta, 21 Juli 2019

Penulis,



Dhika Prasetya Ramadhana

NIM. 15808144013

MOTTO

- *Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”(Q.S Al Insyirah: 6-8).*
- *“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya”.(Al-Baqarah: 286).*

PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT
Naskah skripsi ini kupersembahkan dengan tulus ikhlas dan rasa cinta yang
paling dalam kepada:*

*Kedua orang tuaku, Ibu Sri Sulastrii dan Bapak Handria Laksita Wicara,
Serta semua keluargaku. Terimakasih atas kasih sayang yang tak terhingga, do'a
yang tak pernah terputus, perhatian yang tulus, semangat yang tak henti
diberikan, dan pengertiannya. Aku sangat menyayangi kalian.*

*Teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberi dukungan dan
masukan yang bermanfaat. Terimakasih atas kebersamaanya selama ini.*

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee)**

Oleh :
Dhika Prasetya Ramadhana
NIM. 15808144013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs Shopee lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 215 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,411 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,659; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,463 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,672 ; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,575 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,116 ; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,541 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,129 ; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,416; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,102; (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0512; (7) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0529.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON
E-LOYALTY WITH E-SATISFACTION AS THE INTERVENING VARIABLE**
(A Study on Shopee Consumers)

By :
Dhika Prasetya Ramadhana
NIM. 15808144013

ABSTRACT

This research aims to know about the effect of e-service quality and e-trust to e-loyalty with e-satisfaction as the intervening variable.

This is quantitative research. The researcher used survey as the method of this study. The population in this study is consumers who have shopped on Shopee sites at least more than once. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 215 people as the sample. Online questionnaire that its validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique.

The result of this research shows that (1) there is positive and significant effect of e-service quality on e-satisfaction by the t value of 8,411; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,659; (2) there is a positive and significant effect of e-trust on e-satisfaction by the t value of 7,463; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,672; (3) there is a positive and significant effect of e-service quality on e-loyalty by the t value 4,575; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,116; (4) there is a positive and significant effect of e-trust on e-loyalty by the t value of 4,541; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,129; (5) there is a positive and significant effect of e-satisfaction on e-loyalty by the t value of 5,416; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,102; (6) there is a positive and significant effect of e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction as intervening variable by the mediation coefficient of 0,0512; (7) there is a positive and significant effect of e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as intervening by the mediation coefficient of 0,0529.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi berjudul “Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatric terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta”. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Rasa syukur tucurahkan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sekaligus sebagai penguji utama yang telah memberikan masukan, saran, bimbingan, dan motivasi.
4. Penny Rahmawati, S.E., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah sabar dan meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi luar biasa selama penyusunan skripsi ini.
5. Wardana, SE., M.Pd., sebagai Ketua Penguji yang telah memberikan masukan, saran, bimbingan, dan motivasi.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Orang tua Bapak Handria Laksita Wicara & Ibu Sri Sulastris termakasih atas do'a yang tidak pernah terputus, motivasi, dan semangat, selalu menyertai penulis di setiap langkahnya.
8. Sahabat-sahabat Manajemen UNY, terimakasih telah berproses bersama, memotivasi, dan atas semangatnya. Apapun kalian nanti di masa depan. Semoga selalu dalam lindungan-Nya

9. Teman-teman dan sahabat saya di Universitas Negeri Yogyakarta yang selalu membantu serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, *jazakumullah khairon katsiran*, terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 21 Juli 2019

Penulis,



Dhika Prasetya Ramadhana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Electronic Service Quality</i>	12
2. <i>Electronic Trust</i>	14

3. <i>Electronic Satisfaction</i>	16
4. <i>Electronic Loyalty</i>	18
B. Penelitian yang Relevan.....	20
C. Keterkaitan Antar Variabel.....	22
1. Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	22
2. Hubungan <i>E-Trust</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	22
3. Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	23
4. Hubungan <i>E-Trust</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	24
5. Hubungan <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	24
6. Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	25
7. Hubungan <i>E-Trust</i> dengan <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	25
D. Paradigma.....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional Variabel.....	28
1. Variabel Dependen (Y).....	28
2. Variabel Intervening (Z).....	29
3. Variabel Independen (X).....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Uji Instrumen	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas.....	40

H. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Deskriptif.....	41
2. Uji Prasyarat Analisis.....	42
3. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Uji Deskriptif.....	47
2. Uji Prasyarat Analisis.....	54
3. Pengujian Hipotesis.....	58
B. Pembahasan.....	68
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	68
2. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	68
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	69
4. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	69
5. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	70
6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	71
7. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Keterbatasan Penelitian.....	75
C. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Index Rangings.....	3
Tabel 2. Top Index Improvers.....	4
Tabel 3. Skor Pengukuran Skala Likert.....	32
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 5. KMO and Barlett's Test.....	37
Tabel 6. Rotated Component Matrix.....	39
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
Tabel 11. Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	50
Tabel 12. Kategorisasi Variabel <i>E-Trust</i>	51
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	52
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>E-Loyalty</i>	53
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 16. Hasil Uji Linieritas.....	56
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 19. Hasil Uji Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	59
Tabel 20. Hasil Uji Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	60
Tabel 21. Hasil Uji Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	61
Tabel 22. Hasil Uji Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	63
Tabel 23. Hasil Uji Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Satisfaction Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	64
Tabel 24. Hasil <i>Sobel Test</i> dan <i>Bootstrapping E-Service Quality</i>	66
Tabel 25. Hasil <i>Sobel Test</i> dan <i>Bootstrapping E-Trust</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	26
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 3. Data Penelitian.....	90
Lampiran 4. Data Kategorisasi.....	98
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden.....	104
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA.....	110
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 8. Uji Karakteristik Responden.....	113
Lampiran 9. Data Kategorisasi.....	114
Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi.....	116
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas.....	117
Lampiran 12. Hasil Uji Linearitas.....	118
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	119
Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	120
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 1).....	121
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 2).....	122
Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 3).....	123
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 4).....	124
Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 5).....	125
Lampiran 20. Hasil Uji Sobel (Hipotesis 6).....	126
Lampiran 21. Hasil Uji Sobel (Hipotesis 7).....	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media internet merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang memiliki prospek yang sangat baik saat ini. Melalui internet, penjual dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa ada batasan wilayah tertentu. Bahkan sekarang ini fasilitas internet sudah masuk ke berbagai daerah pelosok negeri sehingga masyarakat yang jauh dari perkotaan dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Teknopreneur, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai angka 143,26 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat sekitar 10 juta dari tahun 2016 yang berjumlah 132,7 juta orang. Angka sebesar 143,26 juta tersebut setara dengan 54,7% dari total populasi masyarakat Indonesia. Itu artinya sudah lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia dapat menggunakan internet.

Seiring dengan pertambahan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan tersebut, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun ikut melesat. Menurut Laudon dan Laudon (1998, dalam Shabur dkk., 2015) *e-commerce* didefinisikan sebagai suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Riset Google dan Temasek dalam laporannya E-Conomy SEA 2018 menyatakan *Gross Merchandise*

Value atau GMV industri *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,2 miliar atau setara Rp. 336,4 triliun pada tahun 2018. Indonesia sendiri menempati peringkat pertama dalam hal jumlah transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara dengan GMV sebesar US\$ 12,2 miliar. *E-commerce* Indonesia menyumbang US\$ 1 dari tiap US\$ 2 yang dibelanjakan di Asia Tenggara. Dengan kata lain Indonesia menyumbang 50 persen transaksi belanja di Asia Tenggara. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

Perkembangan pesat *e-commerce* diantaranya disebabkan karena layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen dan didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Keuntungan yang diberikan dari layanan *e-commerce* ini, antara lain seperti kemudahan dalam menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dan lainnya (Scullion & Nicholas, 2001; Zeithaml, 2002). Dengan aktifitas yang berbasis elektronik tersebut, hal ini telah membentuk gaya hidup online pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara online. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Di Indonesia sendiri ada banyak perusahaan *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik

yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu Shopee memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga.

Walaupun kemunculannya di dunia *e-commerce* masih tergolong baru, Shopee terus berkembang dan melakukan promosi dengan gencar sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2018, Shopee menempati posisi ke-3 pada survei Indonesia E-Commerce Top Index Ranking yang dilakukan oleh YouGov BrandIndex.

Tabel 1. Top Index Rankings

Rank	Brand	Skor pada tahun 2018
1	Tokopedia	38,5
2	Traveloka	33,6
3	Shopee	27,7
4	Lazada	27,0
5	Bukalapak	24,1

Sumber: www.brandindex.com

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat ke-3 pada survei Indonesia E-Commerce Top Index Ranking. Sebanyak 670 merek di YouGov BrandIndex dibuatkan peringkat berdasarkan nilai indeks, yang mana nilai dihitung secara keseluruhan dengan mengambil rata-rata kesan,

kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi dan reputasi. Shopee menempati peringkat ke-3 dengan skor 27,7 dibawah Tokopedia dan Traveloka.

Tabel 2. Top Index Improvers

Rank	Brand	2018	2017	Change in Score
1	Shopee	27.7	15.1	12.7
2	Jd,id	9.5	2.4	7.1
3	Tokopedia	38.5	35.0	3.0
4	Tiket.com	9.3	7.3	2.0
5	Sephora	2.0	1.0	1.0

Yang lebih menarik lagi, masih dalam survei yang sama yang diadakan oleh YouGov BrandIndex, Shopee menempati urutan pertama dalam survei kategori Top Index Improvers. Top Index Improvers merupakan indeks yang menunjukkan perkembangan suatu *e-commerce* yang ada di Indonesia. Shopee menempati urutan pertama dengan perolehan nilai 12,7. Nilai tersebut diperoleh dari selisih antara angka index ranking pada tahun 2017 dengan tahun 2018. Di mana pada tahun 2017 Shopee memperoleh skor index ranking yaitu 15,1. Sedangkan pada tahun 2018 Shopee memperoleh skor index ranking setinggi 27,7 atau meningkat sebanyak 12,7 poin. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu tahun terakhir ini. Namun untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen, perlu diperhatikan juga aspek-aspek lain seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik.

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Srinivasan *et al.*, 2002). Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki *e-loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh *website* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap website maka loyalitasnya akan semakin tinggi pula.

Aspek lain yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang

diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml *et al.*, 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung menolak upaya pengecernya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih memungkinkan untuk mengambil langkah-langkah mengurangi ketergantungan pada ritel tersebut. (Anderson dan Srinivasan, 2003). *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, namun *e-loyalty* hanya akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain juga terpenuhi (Oliver, 1999). Maka dari itu, *e-satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Cheng, 2014). Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* diambil dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu kepercayaan (*e-trust*), dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) (Feroza dkk, 2018; dan Samraz dan Bakhtiar, 2012).

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml (2002, dalam Margaretha Pink, 2017) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelanjaan, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Terdapat perbedaan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* dengan dimensi kualitas pelayanan pada konteks toko tradisional atau *offline*. Hal ini disebabkan karena dalam konteks *e-commerce* ikut mempertimbangkan aspek teknologi juga. Pada penelitian ini, penulis akan

menggunakan enam (6) dimensi *e-service quality* yang diajukan oleh Ladhari (2010) dalam penelitiannya yang mencakup aspek *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *privacy/security* (privasi/keamanan), *information quality/benefit* (kualitas informasi/manfaat), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *web design* (desain situs).

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, Shopee sendiri belum sepenuhnya maksimal. Ada beberapa hal yang dikeluhkan pelanggan terkait dengan pelayanan Shopee, diantaranya adalah rumitnya proses pengembalian dana ketika terjadi pembatalan pemesanan dan lamanya proses pengembalian dana tersebut.

Selain memberikan layanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. Kepercayaan merupakan pusat dari transaksi ekonomi, baik dilakukan pada toko retail secara offline atau melalui internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Kepercayaan pada suatu situs *online* sering disebut sebagai *e-trust*. Corritore (2013) mendefinisikan *e-trust* sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi. Dalam dunia *e-commerce*, *e-trust* merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Oleh karena itu kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko *online*.

Untuk aspek kepercayaan Shopee juga belum sepenuhnya maksimal. Masih banyak keluhan yang dilontarkan pelanggan terkait dengan kepercayaan ini, terutama dalam hal kesesuaian produk yang diiklankan pada situs web Shopee dengan produk yang diterima pelanggan setelah membelinya.

Penelitian terkait variabel-variabel yang penulis angkat pada penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Muhdiyanto dan Diesyana dengan judul “CREATING E-LOYALTY ON ONLINE SHOPPING TRANSACTION THROUGH E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sativa dengan judul “ANALISIS PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi pada Pengguna *E-Commerce* **Shopee.co.id**)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Banyak perusahaan *e-commerce* yang sudah berkembang di Indonesia.
2. Adanya perusahaan *e-commerce* pesaing yang bergerak di bidang yang sama.
3. Peringkat Shopee di *Top Index Rankings* dan *Top Index Improvers*.
4. Ketidaksesuaian produk yang diiklankan pada situs web Shopee dengan produk yang diterima pelanggan.
5. Kurangnya respon balik dari pihak Shopee terkait keluhan pelanggan.
6. Proses pengembalian dana oleh pihak Shopee yang rumit dan memakan waktu yang lama.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, mengingat banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee.co.id)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Shopee?
2. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Shopee?
3. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Shopee?
4. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Shopee?
5. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Shopee?
6. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pelanggan Shopee?
7. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pelanggan Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebabkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
2. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
4. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
5. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
6. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan dinamika intelektual yang berkaitan dengan ilmu manajemen terutama bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi acuan ataupun perbandingan studi lanjutan bagi pihak yang ingin mendalami ataupun meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan focus permasalahan ini.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat jadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Electronic Service Quality*

Menurut Zeithaml (2002) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Sedangkan Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Parasuraman (dalam Nasution, 2004) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a. *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. *Expected Service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau elektronik berbeda dengan layanan tradisional. Model kualitas layanan pada konteks tradisional mengukur kualitas layanan pada lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Parasuraman, Zithaml, & Berry, 1988). Aspek dimensi tersebut berbeda dengan dimensi *e-service quality* yang dikemukakan oleh Ladhari (2010). Dalam penelitiannya Ladhari mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *e-service quality* sebagai berikut:

- 1) ***Reliability (Keandalan)***, yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat;
- 2) ***Responsiveness (Daya Tanggap)***, yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesedian *e-tailer* untuk membantu pelanggan;
- 3) ***Privacy/Security (Privasi/Keamanan)***, yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan;
- 4) ***Information Quality/Benefit (Kualitas Informasi/Manfaat)***, yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
- 5) ***Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)***, yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia;
- 6) ***Web Design (Desain Situs)***, yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian Ladhari (2010) dan menggunakan enam dimensi di atas untuk menilai *e-service quality* dalam konteks *e-commerce*.

2. *Electronic Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Sehingga, kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko elektronik dan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008).

Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003).

Menurut Mayer et al (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003),

benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. *Integrity (Integritas)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. *Electronic Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Menurut Schnaars (dalam Komara, 2013) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Ranjbarian et al. (2012) terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

a. Convenience (Kenyamanan), menurut Balasubramanian (1997, dalam Ranjbaria, 2012) belanja *online* dapat menghemat waktu dan upaya dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak harus meninggalkan rumah atau bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang daring secara online. Mereka juga dapat menelusuri item berdasarkan kategori atau toko online. Manfaat waktu dan penjelajahan dari belanja online ini cenderung dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan kepuasan elektronik yang lebih positif.

b. Merchandising, didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran penjualan online yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia pada produk online. Informasi produk yang lebih kaya (lebih luas dan berkualitas tinggi) akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian yang lebih baik dan *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

c. Site Design (Desain Situs), menurut Manes (dalam Ranjbaria, 2012) desain situs website yang baik adalah tentang organisasi

yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat. Masing-masing elemen desain situs tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pengalamannya berbelanja secara *online*.

d. *Security (Keamanan)*, keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering menjadi dasar bagi pelanggan untuk tidak berbelanja secara *online*. Keamanan dan privasi dapat berdampak pada kepercayaan

e. *Service Ability (Kemampuan Melayani)*, Umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

4. *Electronic Loyalty*

Menurut Griffin (2002), "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*".

Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih dipahami sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Definisi lain Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. (Lupiyoadi, 2013). Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut juga sebagai *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Srinivasan *et al.*, 2002).

Dalam proses pembentukan loyalitas terdapat beberapa tahapan, Oliver (1997) membagi menjadi empat tahapan dalam proses pembentukan loyalitas:

a. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini dilakukan berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

b. *Affective Loyalty*

Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran dan harapan.

c. *Conative Loyalty*

Tahap ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah Affective loyalty hanya terbatas pada motivasi, sedangkan behavioral commitment memberikan hasrat untuk melakukan tindakan sesuatu. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

d. *Action Loyalty*

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu tahapan loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi yang selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan dalam melakukan tindakan.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Beberapa penelitian yang dikaji adalah penelitian yang dilakukan

oleh Muh. Feroza A, Muhdiyanto dan Diesyana AP dengan judul “*Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality and E-Trust*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Pink Berlianto dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Ease of use*, *E-scape*, *Responsiveness*, *Customization* dan *Assurance* yang merupakan kelima kualitas layanan elektronik yang digunakan pada penelitian tersebut tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh pada *e-trust*, *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*, *affective loyalty*, *cognitive loyalty* dan *conative loyalty* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*, *affective loyalty*, *cognitive loyalty* dan *conative loyalty*.

Penelitian yang relevan berikutnya dilakukan oleh Amila Sativa dengan judul Analisa Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce* C2C Tokopedia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; namun *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

E-service quality merupakan suatu pelayanan yang diberikan pada konsumen dengan menggunakan jaringan Internet. Layanan berbasis internet tersebut membuat pelanggan akan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya. Demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. *Service quality* yang sempurna merupakan dasar kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lu et al.(2012), bahwa adanya hubungan positif antara *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty*. Dengan demikian *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Komara, 2013).

2. Hubungan *E-Trust* dengan *E-Satisfaction*

Kepercayaan konsumen menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina

hubungannya dengan kelompok skateholdernya (Jasfar, 2012). Kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar (Reicheld & Schefter, 2000). Stewart, mengklaim bahwa kegagalan dalam internet sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghane et al. (2011), bahwa *e-trust* secara langsung dan positif mempengaruhi *e-satisfaction*.

3. Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*

E-service quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Menurut Rowley, *e-service quality* adalah sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi. *E-service quality* yang baik yang berdasarkan literatur yang ada bahwa kepuasan dengan media elektronik akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service quality* yang menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra (2013) bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*.

4. Hubungan *E-Trust* dengan *E-Loyalty*

Ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari sebuah toko daring, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri ketika berbelanja di toko tersebut (Connolly & Bannister, 2007). Pelanggan tersebut akan melanjutkan untuk berbelanja di situs yang sama sehingga menyebabkan kesetiaan yang lebih tinggi (Liu, et al., 2005). Kepercayaan mengurangi ketidakpastian pelanggan dan kerentanan dalam konteks jasa tidak berwujud (Bowden-Everson et al., 2013). Menurut beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan berhubungan positif terhadap kesetiaan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yap et al. (2012) pada industri bank di Malaysia dan penelitian Chou et al. (2015) terhadap pembelian daring pakaian di Taiwan.

5. Hubungan *E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty*

Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012). Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, Chiu, & Wang, 2011). Menurut Akbar (2016) dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Itu artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima seseorang, maka akan semakin loyal orang tersebut pada sebuah merek.

6. Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-Satisfaction*. Selain itu penelitian Melinda bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

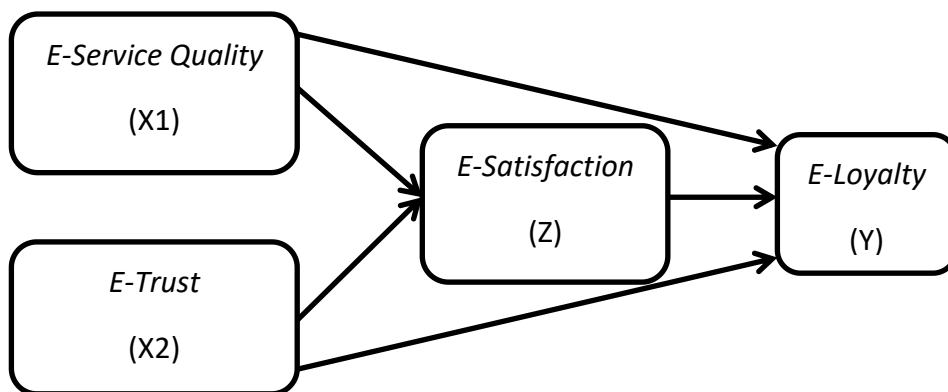
7. Hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anindea Revita bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty* yang berarti semakin percaya seorang konsumen maka tingkat kepuasan konsumen kepada bisnis online semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis online. Selain itu, dalam penelitian ini juga terbukti bahwa variabel *e-trust* mempengaruhi variabel *e-satisfaction* secara signifikan yang berarti semakin konsumen percaya dengan sebuah bisnis online maka tingkat kepuasan konsumen akan bisnis online akan semakin besar. Sama halnya dengan variabel *e-trust* yang mempengaruhi variabel *e-loyalty* secara signifikan bahwa semakin konsumen mempercayai sebuah bisnis online maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis online sehingga tidak akan beralih.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dibuat sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Keterangan:

Y : Variabel dependen *E-Loyalty*

Z : Variabel intervening *E-Satisfaction*

X1: Variabel independen *E-Service Quality*

X2: Variabel independen *E-Trust*

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari berbagai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian maka dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

- H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
- H2: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.
- H3: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- H4: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- H5: *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- H6: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
- H7: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif/korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *e-loyalty*. *E-loyalty* oleh Srinivasan (2002) didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-loyalty* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Oliver (1999) yaitu:

- a. *Cognitive*
- b. *Affective*
- c. *Conative*
- d. *Action*

2. Variabel Intervening (Z)

Menurut Sugiyono (2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dikaitkan dengan kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan 2003). Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ranjbarian (2012) yaitu:

- a. *Convenience*
- b. *Merchandising*
- c. *Site design*
- d. *Security*
- e. *Serviceability*

3. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni *e-service quality* dan *e-trust*. Variabel independen sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. *E-Service Quality* (X1)

Menurut Zeithaml (2002, dalam Margaretha Pink, 2017) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ladhari (2010) yaitu::

1.) *Reliability* (Keandalan)
2.) *Responsiveness* (Daya tanggap)
3.) *Privacy/security* (Privasi/keamanan)
4.) *Information quality/benefit* (Kualitas informasi/manfaat)
5.) *Ease of use* (Kemudahan penggunaan)
6.) *Web design* (Desain situs)

b. *E-Trust* (X2)

E-trust didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan

dieksploitasi (Corritore et al., 2003). Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-trust* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Mayer et al (1995) yaitu:

1.) *Ability* (Kemampuan)
2.) *Benevolence* (Kebaikan hati)
3.) *Integrity* (Integritas)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Adapun waktu penelitian ini yaitu dilaksanakan pada bulan Mei 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilapangan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dengan indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau

pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 4 skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.Skor Pengukuran Skala Likert

No	Item	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengukuran ini menggunakan 1 sampai 4 karena peneliti menghindari jawaban dari responden yang mencari titik aman, sehingga responden dapat dengan tegas menjawab setiap item pernyataan yang diajukan peneliti sesuai dengan yang dirasakan oleh responden (Hadi, 1991).

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi populasi, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Yogyakarta yang menjadi pengguna Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs Shopee setidaknya lebih dari satu kali.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan representative menurut Hair et al (2010), adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 43 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $43 \times 5 = 215$, sedangkan batas maksimalnya $43 \times 10 = 430$. Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 215 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut berdasarkan pada konstruksi

teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>E-Service Quality</i> (Ladhari, 2010)	1. Keandalan	1,2
		2. Daya tanggap	3,4
		3. Privasi/Keamanan	5,6
		4. Kualitas informasi/manfaat	7,8
		5. Kemudahan penggunaan	9
		6. Desain situs	10,11,12
2.	<i>E-Trust</i> (Mayer et al.,1995)	1. Kemampuan (<i>abillity</i>)	13,14,15,16
		2. Kebaikanhati (<i>benevolence</i>)	17,18,19
		3. Integritas (<i>integrity</i>)	20,21,22
3.	<i>E-Satisfaction</i> (Ranjbarian, 2012)	1. <i>Convenience</i>	23,24,25,26
		2. <i>Merchandising</i>	27,28
		3. <i>Site Design</i>	29,30,31,32
		4. <i>Security</i>	33,34
		5. <i>Serviceability</i>	35,36,37,38
4.	<i>E-Loyalty</i> (Oliver, 1999)	1. <i>Congnitive</i>	39
		2. <i>Affective</i>	40
		3. <i>Conative</i>	41
		4. <i>Action</i>	42,43

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala yang mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Sebuah kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner tersebut (Sunnyoto, 2013).

Pengujian ini dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuisioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah melakukan pengambilan data dari responden, maka selanjutnya dilakukan Uji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), cara ini untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS versi 20. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep

dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair et al., 1995). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2010). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. KMO and Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.642
Approx. Chi-Square		2950.732
Bartlett's Test of Sphericity	Df	903
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0, 642; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Barlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya Uji CFA pada tabel 6 di bawah menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. Berdasarkan hasil tersebut diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* diatas 0,50.

Tabel 6. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
ESQ1			.683	
ESQ2			.669	
ESQ3			.724	
ESQ4			.654	
ESQ5			.740	
ESQ6			.726	
ESQ7			.831	
ESQ8			.625	
ESQ9			.726	
ESQ10			.788	
ESQ11			.816	
ESQ12			.798	
ET1		.899		
ET2		.714		
ET3		.875		
ET4		.883		
ET5		.946		
ET6		.739		
ET7		.902		
ET8		.902		
ET9		.870		
ET10		.659		
ES1	.790			
ES2	.777			
ES3	.612			
ES4	.780			
ES5	.620			
ES6	.548			
ES7	.619			
ES8	.666			
ES9	.733			
ES10	.585			
ES11	.637			
ES12	.625			
ES13	.695			
ES14	.696			
ES15	.703			
ES16	.785			
EL1				.727
EL2				.734
EL3				.643
EL4				.833
EL5				.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *alfa cronbach*-nya $> 0,7$ meskipun $0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1.

Nilai Cronbach's alpha dikategorikan menjadi :

- a. $a < 0.60 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai lemah.
- b. $0.6 < a < 0.79 \rightarrow$ reliabilitasnya dapat diterima.
- c. $a > 0.80 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai baik.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	>0,6	0,920	Reliabel
<i>E-Trust</i>	>0,6	0,953	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	>0,6	0,922	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	>0,6	0,826	Reliabel

Sumber : Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Data ini kemudian diolah

menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan Standar deviasi.

Dari nilai tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah = $M - SD > X$

Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel peanganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. *Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0 : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoleniaritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikoleniaritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- c) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- d) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan bila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi

terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:
 - a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh yang lebih besar antara pengaruh

langsung dan tidak langsung, serta untuk mengambil kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2011). Diagram jalur yang digunakan dalam analisis digunakan untuk menggambarkan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Analisis jalur menggunakan diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows* dengan menggunakan *Sobel Test* untuk melakukan analisis jalur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee, (2) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee, (3) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee, (4) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee, (5) Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee, (6) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, (7) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di situs Shopee setidaknya lebih dari satu kali yang berjumlah 215 responden. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Adapun waktu penelitian ini yaitu dilaksanakan pada bulan Mei 2019 sampai dengan bulan Juli 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15-20	10	4,70
21-25	203	94,40
26-30	2	0,90
Jumlah	215	100,00

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-20 tahun sebanyak 10 orang (4,7%), responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 203 orang (94,40%), dan responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 2 orang (0,90%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 20-25 tahun (94,40%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	123	57,20
Laki-laki	92	42,80
Jumlah	215	100,00

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 123 (57,20%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 92 (42,80%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57,20%).

3) Frekuensi Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di situs Shopee disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali	50	23,30
2 kali	28	13,00
> 2 kali	137	63,70
Jumlah	215	100,00

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 50 (23,30%), frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 28 (13%), dan frekuensi pembelian > 2 kali sebanyak 137 (63,70%). Dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian > 2 kali tahun (63,70%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *E-Service Quality*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-service quality* diperoleh nilai minimum sebesar 27,00; nilai maksimum sebesar 48,00; mean sebesar 36,66; dan standar deviasi sebesar 5,59. Selanjutnya variabel *e-service quality* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *e-service quality* terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,dan 4.

Kategorisasi untuk variabel *e-service quality* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel *E-Service Quality*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 42,24$	38	17,70
Sedang	$31,06 \leq X < 42,24$	125	58,10
Rendah	$X < 31,06$	52	24,20
Jumlah		215	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *e-service quality* masuk dalam

kategori tinggi sebanyak 38 orang (17,70%), responden yang memberikan penilaian terhadap *e-service quality* masuk kategori sedang sebanyak 125 orang (58,10%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *e-service quality* masuk kategori rendah sebanyak 52 orang (24,20%).

2) *E-Trust*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-trust* diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 33,72; dan standar deviasi sebesar 4,99. Selanjutnya variabel *e-trust* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *e-trust* terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,dan 4.

Kategorisasi untuk variabel *e-trust* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *E-Trust*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 38,71$	42	19,50
Sedang	$28,72 \leq X < 38,71$	145	67,40
Rendah	$X < 28,72$	28	13,00
Jumlah		215	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *e-trust* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 42 orang (19,50%), responden yang memberikan penilaian

terhadap *e-trust quality* masuk kategori sedang sebanyak 145 orang (67,40%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *e-trust* masuk kategori rendah sebanyak 28 orang (13,00%).

3) *E-Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-satisfaction* diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 63,00; mean sebesar 46,90; dan standar deviasi sebesar 7,37. Selanjutnya variabel *e-satisfaction* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *e-satisfaction* terdiri dari 16 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,dan 4.

Kategorisasi untuk variabel *e-satisfaction* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *E-Satisfaction*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 54,27$	37	17,20
Sedang	$39,53 \leq X < 54,27$	160	74,40
Rendah	$X < 39,53$	18	8,40
Jumlah		215	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *e-satisfaction* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 37 orang (17,20%), responden yang memberikan penilaian terhadap *e-satisfaction* masuk kategori sedang sebanyak 160 orang (74,40%) dan responden yang memberikan penilaian

terhadap *e-satisfaction* masuk kategori rendah sebanyak 18 orang (8,40%).

4) *E-Loyalty*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-loyalty* diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 15,23; dan standar deviasi sebesar 2,16. Selanjutnya variabel *e-loyalty* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *e-loyalty* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,dan 4.

Kategorisasi untuk variabel *e-loyalty* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *E-Loyalty*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 17,39$	32	14,90
Sedang	$13,06 \leq X < 17,39$	136	63,30
Rendah	$X < 13,06$	47	21,90
Jumlah		215	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *e-loyalty* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 32 orang (14,90%), responden yang memberikan penilaian terhadap *e-loyalty* masuk kategori sedang sebanyak 136 orang (63,30%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *e-loyalty* masuk kategori rendah sebanyak 47 orang (21,90%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel peangganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar 0,05 atau 5%, maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.98631053
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.446

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil uji linieritas pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,492	Linear
<i>E-Trust</i>	0,090	Linear
<i>E-Satisfaction</i>	0,088	Linear

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji linearitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0,709	1,410	Non Multikolinieritas
<i>E-Trust</i>	0,749	1,336	Non Multikolinieritas
<i>E-Satisfaction</i>	0,675	1,482	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,141	Non Heterokedastisitas
<i>E-Trust</i>	0,407	Non Heterokedastisitas
<i>E-Satisfaction</i>	0,573	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Pada hipotesis 1 disebutkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
22,757	0,659	8,411	0,000	0,246

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,757 + 0,659X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,659.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,411 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,659; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*” diterima.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,246; hal ini berarti bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* sebesar 24,6%, sedangkan

sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Hipotesis 2

Pada hipotesis 2 disebutkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
24,244	0,672	7,463	0,000	0,204

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,244 + 0,672X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* adalah sebesar 0,672.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *e-trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,463 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,672; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-Trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*” diterima.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,204; hal ini berarti bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* sebesar 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis 3

Pada hipotesis 3 disebutkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>AdjustedR²</i>
10,986	0,116	4,575	0,000	0,085

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,986 + 0,116X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 0,116.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,575 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,116; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*” diterima.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,085; hal ini berarti bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality* sebesar 8,5%, sedangkan sisanya sebesar 91,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4) Hipotesis 4

Pada hipotesis 4 disebutkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
10,892	0,129	4,541	0,000	0,084

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,892 + 0,129X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 0,129

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *e-trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,541 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,129; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*” diterima.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Besarnya pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,084; hal ini berarti bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-trust* sebesar 8,4%, sedangkan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5) Hipotesis 5

Pada hipotesis 5 disebutkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
10,442	0,102	5,416	0,000	0,117

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,442 + 0,102X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 0,102.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,416 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,102; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*” diterima.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,117; hal ini berarti bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-satisfaction* sebesar 11,7%, sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Sobel Untuk Hipotesis 6 & 7

1) Hipotesis 6

Pada hipotesis 6 disebutkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keenam serta untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Pengujian mediasi menggunakan sobel test dan bootstrapping. Hasil dari uji sobel variabel *e-service quality* sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping E-Service Quality

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	.1159	.0253	4.5753	.0000		
b(MX)	.6587	.0783	8.4111	.0000		
b(YM.X)	.0777	.0216	3.6024	.0004		
b(YX.M)	.0647	.0284	2.2752	.0239		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.0512	.0155	.0207	.0816	3.2919	.0010

Tabel 24 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung e-service quality terhadap e-loyalty yang dimediasi e-satisfaction, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0512 dan signifikan pada 0,0010, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0512 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1159, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial.

Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “*E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.” diterima.

2) Hipotesis 7

Pada hipotesis 7 disebutkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis ketujuh serta untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan

Shopee yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Pengujian mediasi menggunakan sobel test dan bootstrapping. Hasil dari uji sobel variabel *e-trust* sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping E-Trust

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b (YX)	.1287	.0284	4.5409	.0000		
b (MX)	.6720	.0900	7.4631	.0000		
b (YM.X)	.0788	.0209	3.7619	.0002		
b (YX.M)	.0758	.0309	2.4531	.0150		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.0529	.0159	.0218	.0840	3.3355	.0009

Tabel 25 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi *e-satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0529 dan signifikan pada 0,0009, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0529 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1287, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial.

Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “*E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.” diterima.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,411 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,659; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Komara (2013). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,463 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,672; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*”. Itu artinya semakin tinggi tingkat

kepercayaan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan tersebut terhadap sebuah merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghane et al. (2011). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-trust* secara langsung dan positif mempengaruhi *e-satisfaction*.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,575 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,116; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra (2013). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Itu artinya semakin baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan, maka akan semakin loyal orang pelanggan pada sebuah merek.

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,541 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,129; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “*E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap et al. (2012). Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan berhubungan positif terhadap kesetiaan. Itu artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,416 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,102; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “*E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar (2016) dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Itu artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima seseorang, maka akan semakin loyal orang tersebut pada sebuah merek.

6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *e-loyalty* pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *e-loyalty* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0512 dan signifikan pada 0,0010, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0512 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1159, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “*E-Service Quality* Berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda yang menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

7. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *e-trus* pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0529 dan signifikan pada 0,0009, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0529 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1287, sehingga variabel

mediasi memediasi secara parsial. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “*E-Trust* Berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anindea Revita bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty* yang berarti semakin percaya seorang konsumen maka tingkat kepuasan konsumen kepada bisnis online semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis online.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 8,411 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,659. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* pelanggan tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 7,463 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,672. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *e-trust* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* pelanggan tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,575 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,116. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* pelanggan tersebut.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,541 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,129. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *e-trust* yang dirasakan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* pelanggan tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen dan minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,416 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,102. Hal ini berarti semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pula tingkat minat beli.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien mediasi *e-service quality* sebesar 0,0512 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1159. Maka variabel mediasi memediasi secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *e-service quality* maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien mediasi *e-trust* sebesar 0,0529 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1287. Maka variabel mediasi memediasi secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *e-trust* maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

B. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dan sampel dalam penelitian ini sebagian besar diisi oleh perempuan (57,20 %) dengan usia responden terbanyak berkisar pada usia 21-25 tahun. Akan lebih baik jika tempat dan sampel yang diambil melibatkan lebih banyak pelanggan Shopee. Dengan melibatkan responden yang lebih beragam maka penelitian dapat menunjukkan hasil yang lebih menyeluruh sehingga akan menambah data riset pasar bagi Shopee.
2. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang cukup rendah, ini berarti selain *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *e-loyalty* dalam konteks *e-commerce*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Shopee
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan Shopee pada variabel *e-service quality* dengan indikator *ease of use* mendapatkan skor terendah (684). Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan aspek kemudahan dalam mengakses informasi dalam situs websitenya sehingga pelanggan tidak perlu lagi kebingungan dalam praktik penggunaanya.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan Shopee pada variabel *e-trust* dengan indikator *integrity* mendapatkan skor terendah (663). Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk lebih bisa mewujudkan apa yang sudah dijanjikan dalam pelayanannya, terutama dalam hal kesesuaian produk yang ditampilkan dalam situs web dengan produk yang dikirim ke pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *e-loyalty*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Tirta Komara. (2013). “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* serta Implikasinya Pada *E-Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 7 No. 2: h. 109.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female daring shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2007). *The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Dissatisfied Customers*. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 27–39.
- Griffin, Jill. (2002). Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It. Kentucky : McGraw-Hill.
- Hadi, S. 1991. Analisis Butir Untuk Instrumen. Yogyakarta: Andi Offset
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J.; and Anderson, R. E. (2010), Multivariate. Data Analysis, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J.F. 2006. Multivariate Data Analysis. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

- Lu Xinjung et al., "The Effects Of Service Quality Onconsumer Satisfaction and Consumer Loyalty in The Context of C2C E-commerce", *Journal Internasional Conference on Information Management and Engineering* 52 (2012): h.5.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- M., Scullion& Nicholas, D. (2001). The Impact of the Web on the Stockbroking Industry: Big Bang 2. In *Aslib Proceedings Vol 53 Iss 1 Managing Service Quality*, 12(3), 135–139.
- Mayer, R.C. et al. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.
- Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z.2012.Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Journal of Contemporary research business*. Vol. 3
- Sativa, Amila. 2015. Pengaruh E-Trusr dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. (<http://onsearch.id>). diakses pada tanggal 12 Mei 2019.
- Shopee Indonesia. https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia, Diakses tanggal 3 Mei 2019
- Srinivasan, S. S. 2003. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework." *Psychology & Marketing*, Vol 20, No. 2, 123-138
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Jurnal of Retailing*. 78, 41-50.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suryani dan Hendryadi, 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Jakarta: Prenadamedia group.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Zeithaml, V. a. (2002). Service excellence in electronic channels.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*, 6th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.

LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

Yang Terhormat

Pelanggan Shopee

Dengan hormat saya Dhika Prasetya Ramadhana adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Memohon kepada teman-teman mahasiswa untuk mengisi angket penelitian saya dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee). Daftar pertanyaan untuk penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga Anda dan hanya membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan menjawab pertanyaan ini sangat diharapkan, jawaban yang Anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas ketersediaan teman-teman dalam mengisi angket ini saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 24 Juni 2019

Hormat saya,

Dhika Prasetya Ramadhana

15808144013

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-
LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

(Studi pada Responden E-Commerce Shopee)

Oleh : Dhika Prasetya Ramadhana

15808144013

Identitas Responden

Nama :.....

Jenis Kelamin :.....

Usia :.....(tahun)

Pernahkah Anda berbelanja di situs Shopee :

- a) Pernah
- b) Belum Pernah

Seberapa sering Anda berbelanja di situs Shopee :

- a) 1 kali
- b) 2 Kali
- c) > 2 Kali

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :	SS	: Sangat Setuju
	S	: Setuju
	TS	: Tidak Setuju
	STS	: Sangat Tidak Setuju

A. E-SERVICE QUALITY

NO		SS	S	TS	STS
1	Shopee melakukan pelayanan secara tepat.				
2	Shopee melakukan pelayanan secara akurat.				
3	Respon layanan oleh Shopee dilakukan secara cepat.				
4	Kesediaan layanan Shopee untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik.				
5	Informasi pribadi saya terlindungi.				
6	Informasi keuangan saya terlindungi.				
7	Informasi yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.				
8	Informasi yang ada di Shopee sesuai dengan tujuan saya.				
9	Informasi di Shopee mudah di akses.				
10	Tampilan pada situs Shopee menarik.				
11	Tampilan terkait konten pada situs Shopee lengkap.				
12	Tampilan pada situs Shopee terstruktur.				

B. E-TRUST

NO		SS	S	TS	STS
13	Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.				
14	Saya merasa bahwa Shopee mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.				
15	Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan				

	yang baik dalam mengamankan transaksi.				
16	Saya merasa bahwa Shopee telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.				
17	Saya merasa bahwa Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.				
18	Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.				
19	Saya merasa bahwa Shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.				
20	Saya merasa bahwa Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.				
21	Saya merasa bahwa Shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.				
22	Saya merasa bahwa Shopee akan selalu menjaga reputasinya.				

C. E-SATISFACTION

NO		SS	S	TS	STS
23	Saya puas dengan menggunakan waktu saya untuk berbelanja di situs Shopee.				
24	Saya puas dengan pengalaman selama berbelanja di				

	situs Shopee.				
25	Saya benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di situs Shopee.				
26	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di situs Shopee. (misal; pencarian produk, penawaran promosi, bantuan informasi, dan lain-lain).				
27	Saya puas dengan jumlah penawaran (promosi) di situs Shopee.				
28	Saya puas dengan keberagaman (promosi) (misal; discount, gratis ongkir, dan lain-lain) di situs Shopee.				
29	Saya puas dengan navigasi/panduan arah dalam menemukan menu pencarian, login, dan lainlain di situs Shopee.				
30	Saya puas dengan tampilan website di situs Shopee.				
31	Saya puas dengan semua presentasi yang ada di website Shopee.				
32	Saya puas dengan update informasi yang ada di situs Shopee.				
33	Saya puas bahwa Shopee melindungi privasi saya dengan baik (misal; aktivitas belanja, dan lain-lain).				
34	Saya puas dengan pelayanan complaint di situs Shopee.				

35	Saya puas dengan kelengkapan informasi (history penjual, status pengiriman, dan lain-lain) di situs Shopee.				
36	Saya puas dengan kebijakan pengembalian di situs Shopee.				
37	Saya puas dengan layanan purna jual di situs Shopee (misal; pembeli bisa mengajukan refund/retur/tukar barang jika barang tidak sesuai, dan lain-lain).				
38	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan selama berbelanja di situs Shopee				

D. E-LOYALTY

NO		SS	S	TS	STS
39	Saya berkomitmen membeli kembali di Shopee.				
40	Saya berlangganan di Shopee.				
41	Saya membeli kembali di Shopee secara konsisten.				
42	Saya tidak tertarik membeli di toko online lain walaupun harganya lebih murah.				
43	Saya tidak tertarik dengan promosi toko online lain.				

Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	E-Service Quality												E-Trust										E-Satisfaction																E-Loyalty						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2		
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4		
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4		
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4		
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3		
7	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3		
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4		
10	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3		
11	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3
14	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
15	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
16	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2		
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4		
19	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3		
20	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3		
22	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1		

24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
26	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4		
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
30	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3		
32	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
33	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3
37	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
39	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	2	2	
41	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
44	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
45	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
46	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
48	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	

53	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3			
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4			
55	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4			
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3			
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3			
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2			
59	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4		
60	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3		
61	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	
62	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	
63	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	
64	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
65	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
66	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	
67	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
68	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2		
69	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3		
70	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	

Lampiran 3. DATA PENELITIAN

No	E-Service Quality												E-Trust												E-Satisfaction																E-Loyalty				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5		
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2		
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4		
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4		
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3		
5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3		
7	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3		
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4		
10	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	
11	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3	
14	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3		
15	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
16	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2		
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4		
19	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3		
20	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3		
22	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	

24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2		
26	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
27	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3		
28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4				
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4				
30	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4			
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3				
32	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4		
33	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4			
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3		
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3			
37	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4		
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3			
39	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3		
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	2	2			
41	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4			
44	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4		
45	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3		
46	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3		
48	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3		

53	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3		
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4		
55	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2		
59	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
60	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	
61	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4
62	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	
63	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
64	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
65	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
66	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3
67	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3
68	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	
69	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
70	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4		
73	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
74	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
75	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3		
77	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	
80	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	
81	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3

82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3		
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3		
84	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3			
85	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
86	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
87	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4		
89	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3		
90	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
91	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
92	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
96	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
97	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
98	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
100	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4		
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
102	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
103	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
104	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3		
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3		
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	
107	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	
108	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3		
109	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2

111	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3						
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4						
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4					
114	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4			
115	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3				
116	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4		
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3			
118	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4		
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2		
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
123	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3		
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
125	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2		
129	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
130	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3		
131	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	
132	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2		
133	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	
134	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
135	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4		
136	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3		
137	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	
138	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	
139	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	

140	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4						
141	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2						
142	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4					
143	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4				
144	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3				
145	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4			
146	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3			
147	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3			
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3				
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4			
150	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3			
151	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3		
152	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3		
153	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3		
154	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3		
155	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
156	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
157	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2		
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4			
159	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3				
160	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
161	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3		
162	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3		
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
166	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
167	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3			
168	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4			

169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4			
170	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4		
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3			
172	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4		
173	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
174	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3		
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3		
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	
177	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	
178	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3		
179	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	
181	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
184	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	
185	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
186	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	
188	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
193	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3		
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
195	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3

198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2			
199	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4		
200	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3		
201	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	
202	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	
203	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
204	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
205	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
206	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3		
207	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	
208	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	
209	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
210	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
211	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3
212	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	
213	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2
214	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
215	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4

Lampiran 4. DATA KATEGORISASI

No.	E-Service Quality	KTG	E-Trust	KTG	E-Satisfaction	KTG	E-Loyalty	KTG
1	47	Tinggi	37	Sedang	48	Sedang	13	Sedang
2	47	Tinggi	36	Tinggi	43	Tinggi	18	Tinggi
3	41	Sedang	37	Sedang	59	Sedang	16	Tinggi
4	41	Sedang	34	Sedang	50	Tinggi	16	Tinggi
5	39	Sedang	23	Sedang	45	Sedang	17	Tinggi
6	47	Tinggi	33	Sedang	47	Sedang	14	Sedang
7	34	Sedang	36	Sedang	47	Sedang	13	Sedang
8	36	Sedang	32	Sedang	48	Sedang	11	Rendah
9	36	Sedang	29	Sedang	50	Tinggi	16	Tinggi
10	40	Sedang	24	Sedang	50	Tinggi	17	Tinggi
11	38	Sedang	33	Sedang	48	Tinggi	13	Sedang
12	47	Tinggi	30	Sedang	49	Sedang	12	Sedang
13	45	Tinggi	32	Sedang	63	Tinggi	13	Tinggi
14	32	Sedang	34	Sedang	59	Tinggi	17	Tinggi
15	33	Rendah	35	Sedang	48	Sedang	14	Sedang
16	39	Sedang	36	Sedang	50	Tinggi	14	Tinggi
17	37	Sedang	37	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
18	36	Sedang	37	Sedang	40	Sedang	19	Sedang
19	39	Sedang	31	Sedang	40	Sedang	14	Sedang
20	46	Tinggi	40	Sedang	48	Sedang	13	Sedang
21	46	Tinggi	30	Sedang	48	Sedang	17	Sedang
22	42	Tinggi	40	Tinggi	48	Tinggi	14	Tinggi
23	36	Sedang	40	Sedang	50	Sedang	10	Sedang
24	36	Tinggi	40	Sedang	47	Sedang	15	Sedang
25	36	Sedang	20	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
26	33	Sedang	21	Sedang	58	Sedang	15	Sedang
27	33	Sedang	21	Sedang	38	Sedang	14	Sedang
28	44	Tinggi	20	Sedang	45	Sedang	17	Sedang
29	36	Sedang	40	Sedang	49	Sedang	19	Sedang
30	43	Tinggi	30	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
31	48	Tinggi	20	Sedang	54	Sedang	16	Sedang
32	42	Tinggi	40	Sedang	51	Sedang	18	Sedang
33	45	Sedang	21	Sedang	60	Sedang	19	Sedang
34	47	Sedang	31	Sedang	43	Sedang	14	Sedang
35	48	Sedang	35	Sedang	47	Sedang	14	Sedang
36	48	Sedang	35	Sedang	48	Sedang	12	Sedang
37	45	Tinggi	36	Sedang	48	Sedang	19	Sedang

38	47	Tinggi	37	Tinggi	45	Tinggi	14	Tinggi
No.	32	KTG	37	KTG	37	KTG	14	KTG
39	48	Tinggi	31	Tinggi	48	Tinggi	12	Tinggi
40	40	Sedang	40	Sedang	60	Sedang	15	Sedang
41	36	Sedang	31	Sedang	48	Sedang	16	Sedang
42	47	Tinggi	40	Sedang	48	Sedang	18	Sedang
43	44	Tinggi	40	Sedang	51	Sedang	17	Sedang
44	41	Tinggi	39	Sedang	48	Sedang	14	Sedang
45	44	Tinggi	21	Sedang	48	Sedang	18	Sedang
46	36	Tinggi	22	Sedang	46	Sedang	12	Sedang
47	40	Sedang	40	Sedang	61	Sedang	19	Sedang
48	36	Tinggi	30	Sedang	60	Sedang	15	Sedang
49	36	Sedang	21	Sedang	50	Sedang	10	Sedang
50	36	Sedang	20	Sedang	48	Sedang	16	Sedang
51	48	Sedang	31	Sedang	50	Sedang	17	Sedang
52	40	Tinggi	40	Tinggi	49	Tinggi	12	Tinggi
53	36	Tinggi	31	Sedang	48	Sedang	17	Sedang
54	40	Tinggi	40	Sedang	48	Sedang	15	Sedang
55	36	Tinggi	30	Tinggi	44	Tinggi	16	Tinggi
56	36	Sedang	21	Tinggi	61	Tinggi	14	Tinggi
57	36	Sedang	20	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
58	33	Tinggi	21	Sedang	48	Sedang	19	Sedang
59	33	Tinggi	22	Sedang	51	Sedang	14	Sedang
60	32	Sedang	36	Sedang	44	Sedang	19	Sedang
61	34	Sedang	31	Sedang	57	Sedang	13	Sedang
62	38	Tinggi	34	Sedang	64	Sedang	14	Sedang
63	39	Tinggi	36	Sedang	46	Sedang	19	Sedang
64	37	Sedang	30	Sedang	56	Sedang	19	Sedang
65	34	Tinggi	40	Tinggi	60	Tinggi	14	Tinggi
66	36	Tinggi	39	Sedang	55	Sedang	14	Sedang
67	34	Sedang	39	Sedang	58	Sedang	13	Sedang
68	40	Tinggi	38	Sedang	51	Sedang	16	Sedang
69	40	Sedang	40	Sedang	60	Sedang	17	Sedang
70	47	Sedang	37	Sedang	48	Sedang	13	Sedang
71	47	Sedang	36	Sedang	43	Sedang	18	Sedang
72	41	Tinggi	37	Sedang	59	Sedang	16	Sedang
73	41	Tinggi	34	Sedang	50	Sedang	16	Sedang
74	39	Tinggi	23	Sedang	45	Sedang	17	Sedang
75	47	Tinggi	33	Sedang	47	Sedang	14	Sedang
76	34	Sedang	36	Rendah	47	Rendah	13	Rendah
77	36	Tinggi	32	Sedang	48	Sedang	11	Sedang

78	36	Sedang	29	Tinggi	50	Tinggi	16	Tinggi
79	40	Sedang	24	Sedang	50	Sedang	17	Sedang
80	38	Tinggi	33	Sedang	48	Sedang	13	Sedang
81	47	Sedang	30	Sedang	49	Sedang	12	Sedang
82	45	Tinggi	32	Sedang	63	Sedang	13	Sedang
83	32	Tinggi	34	Sedang	59	Sedang	17	Sedang
84	33	Tinggi	35	Sedang	48	Sedang	14	Sedang
85	39	Sedang	36	Sedang	50	Sedang	14	Sedang
86	37	Sedang	37	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
87	36	Tinggi	37	Sedang	40	Sedang	19	Sedang
88	39	Tinggi	31	Sedang	40	Sedang	14	Sedang
89	46	Sedang	40	Sedang	48	Sedang	13	Sedang
90	46	Tinggi	30	Sedang	48	Sedang	17	Sedang
91	42	Tinggi	40	Sedang	48	Sedang	14	Sedang
92	36	Tinggi	40	Sedang	50	Sedang	10	Sedang
93	36	Sedang	40	Sedang	47	Sedang	15	Sedang
94	36	Sedang	20	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
95	33	Sedang	21	Sedang	58	Sedang	15	Sedang
96	33	Sedang	21	Sedang	38	Sedang	14	Sedang
97	44	Tinggi	20	Sedang	45	Sedang	17	Sedang
98	36	Tinggi	40	Tinggi	49	Tinggi	19	Tinggi
99	43	Sedang	30	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
100	48	Tinggi	20	Sedang	54	Sedang	16	Sedang
101	42	Sedang	40	Sedang	51	Sedang	18	Sedang
102	45	Sedang	21	Sedang	60	Sedang	19	Sedang
103	47	Sedang	31	Sedang	43	Sedang	14	Sedang
104	48	Tinggi	35	Sedang	47	Sedang	14	Sedang
105	48	Sedang	35	Sedang	48	Sedang	12	Sedang
106	45	Tinggi	36	Sedang	48	Sedang	19	Sedang
107	47	Tinggi	37	Sedang	45	Sedang	14	Sedang
108	32	Tinggi	37	Sedang	37	Sedang	14	Sedang
109	48	Sedang	31	Sedang	48	Sedang	12	Sedang
110	40	Sedang	40	Sedang	60	Sedang	15	Sedang
111	36	Sedang	31	Sedang	48	Sedang	16	Sedang
112	47	Sedang	40	Sedang	48	Sedang	18	Sedang
113	44	Tinggi	40	Sedang	51	Sedang	17	Sedang
114	41	Tinggi	39	Tinggi	48	Tinggi	14	Tinggi
115	44	KTG	21	KTG	48	KTG	18	KTG
116	36	Tinggi	22	Tinggi	46	Tinggi	12	Tinggi
117	40	Sedang	40	Sedang	61	Sedang	19	Sedang
118	36	Sedang	30	Sedang	60	Sedang	15	Sedang

119	36	Tinggi	21	Sedang	50	Sedang	10	Sedang
120	36	Tinggi	20	Sedang	48	Sedang	16	Sedang
121	48	Tinggi	31	Sedang	50	Sedang	17	Sedang
122	40	Tinggi	40	Sedang	49	Sedang	12	Sedang
123	36	Tinggi	31	Sedang	48	Sedang	17	Sedang
124	40	Sedang	40	Sedang	48	Sedang	15	Sedang
125	36	Tinggi	30	Sedang	44	Sedang	16	Sedang
126	36	Sedang	21	Sedang	61	Sedang	14	Sedang
127	36	Sedang	20	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
128	33	Sedang	21	Sedang	48	Sedang	19	Sedang
129	33	Tinggi	22	Tinggi	51	Tinggi	14	Tinggi
130	32	Tinggi	36	Sedang	44	Sedang	19	Sedang
131	34	Tinggi	31	Sedang	57	Sedang	13	Sedang
132	38	Tinggi	34	Tinggi	64	Tinggi	14	Tinggi
133	39	Sedang	36	Tinggi	46	Tinggi	19	Tinggi
134	37	Sedang	30	Sedang	56	Sedang	19	Sedang
135	34	Tinggi	40	Sedang	60	Sedang	14	Sedang
136	36	Tinggi	39	Sedang	55	Sedang	14	Sedang
137	34	Sedang	39	Sedang	58	Sedang	13	Sedang
138	40	Sedang	38	Sedang	51	Sedang	16	Sedang
139	40	Tinggi	40	Sedang	60	Sedang	17	Sedang
140	47	Tinggi	37	Sedang	48	Sedang	13	Sedang
141	47	Sedang	36	Sedang	43	Sedang	18	Sedang
142	41	Tinggi	37	Tinggi	59	Tinggi	16	Tinggi
143	41	Tinggi	34	Sedang	50	Sedang	16	Sedang
144	39	Sedang	23	Sedang	45	Sedang	17	Sedang
145	47	Tinggi	33	Sedang	47	Sedang	14	Sedang
146	34	Sedang	36	Sedang	47	Sedang	13	Sedang
147	36	Sedang	32	Sedang	48	Sedang	11	Sedang
148	36	Sedang	29	Sedang	50	Sedang	16	Sedang
149	40	Tinggi	24	Sedang	50	Sedang	17	Sedang
150	38	Tinggi	33	Sedang	48	Sedang	13	Sedang
151	47	Tinggi	30	Sedang	49	Sedang	12	Sedang
152	45	Tinggi	32	Sedang	63	Sedang	13	Sedang
153	32	Sedang	34	Rendah	59	Rendah	17	Rendah
154	33	Tinggi	35	Sedang	48	Sedang	14	Sedang
155	39	Sedang	36	Tinggi	50	Tinggi	14	Tinggi
156	37	Sedang	37	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
157	36	Tinggi	37	Sedang	40	Sedang	19	Sedang
158	39	Sedang	31	Sedang	40	Sedang	14	Sedang
159	46	Tinggi	40	Sedang	48	Sedang	13	Sedang

160	46	Tinggi	30	Sedang	48	Sedang	17	Sedang
161	42	Tinggi	40	Sedang	48	Sedang	14	Sedang
162	36	Sedang	40	Sedang	50	Sedang	10	Sedang
163	36	Sedang	40	Sedang	47	Sedang	15	Sedang
164	36	Tinggi	20	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
165	33	Tinggi	21	Sedang	58	Sedang	15	Sedang
166	33	Sedang	21	Sedang	38	Sedang	14	Sedang
167	44	Tinggi	20	Sedang	45	Sedang	17	Sedang
168	36	Tinggi	40	Sedang	49	Sedang	19	Sedang
169	43	Tinggi	30	Sedang	33	Sedang	17	Sedang
170	48	Sedang	20	Sedang	54	Sedang	16	Sedang
171	42	Sedang	40	Sedang	51	Sedang	18	Sedang
172	45	Sedang	21	Sedang	60	Sedang	19	Sedang
173	47	Sedang	31	Sedang	43	Sedang	14	Sedang
174	48	Tinggi	35	Sedang	47	Sedang	14	Sedang
175	48	Tinggi	35	Tinggi	48	Tinggi	12	Tinggi
176	45	Sedang	36	Sedang	48	Sedang	19	Sedang
177	47	Tinggi	37	Sedang	45	Sedang	14	Sedang
178	32	Sedang	37	Sedang	37	Sedang	14	Sedang
179	48	Sedang	31	Sedang	48	Sedang	12	Sedang
180	40	Sedang	40	Sedang	60	Sedang	15	Sedang
181	36	Tinggi	31	Sedang	48	Sedang	16	Sedang
182	47	Sedang	40	Sedang	48	Sedang	18	Sedang
183	44	Tinggi	40	Sedang	51	Sedang	17	Sedang
184	41	Tinggi	39	Sedang	48	Sedang	14	Sedang
185	44	Tinggi	21	Sedang	48	Sedang	18	Sedang
186	36	Sedang	22	Sedang	46	Sedang	12	Sedang
187	40	Sedang	40	Sedang	61	Sedang	19	Sedang
188	36	Sedang	30	Sedang	60	Sedang	15	Sedang
189	36	Sedang	21	Sedang	50	Sedang	10	Sedang
190	36	Tinggi	20	Sedang	48	Sedang	16	Sedang
191	48	Tinggi	31	Tinggi	50	Tinggi	17	Tinggi
192	40	KTG	40	KTG	49	KTG	12	KTG
193	36	Tinggi	31	Tinggi	48	Tinggi	17	Tinggi
194	40	Sedang	40	Sedang	48	Sedang	15	Sedang
195	36	Sedang	30	Sedang	44	Sedang	16	Sedang
196	36	Tinggi	21	Sedang	61	Sedang	14	Sedang
197	36	Tinggi	20	Sedang	44	Sedang	12	Sedang
198	33	Tinggi	21	Sedang	48	Sedang	19	Sedang
199	33	Tinggi	22	Sedang	51	Sedang	14	Sedang
200	32	Tinggi	36	Sedang	44	Sedang	19	Sedang

201	34	Sedang	31	Sedang	57	Sedang	13	Sedang
202	38	Tinggi	34	Sedang	64	Sedang	14	Sedang
203	39	Sedang	36	Sedang	46	Sedang	19	Sedang
204	37	Sedang	30	Sedang	56	Sedang	19	Sedang
205	34	Sedang	40	Sedang	60	Sedang	14	Sedang
206	36	Tinggi	39	Tinggi	55	Tinggi	14	Tinggi
207	34	Tinggi	39	Sedang	58	Sedang	13	Sedang
208	40	Tinggi	38	Sedang	51	Sedang	16	Sedang
209	40	Tinggi	40	Tinggi	60	Tinggi	17	Tinggi
210	34	Sedang	40	Tinggi	60	Tinggi	14	Tinggi
211	36	Sedang	39	Sedang	55	Sedang	14	Sedang
212	34	Tinggi	39	Sedang	58	Sedang	13	Sedang
213	40	Tinggi	38	Sedang	51	Sedang	16	Sedang
214	40	Sedang	40	Sedang	60	Sedang	17	Sedang
215	40	Sedang	40	Sedang	60	Sedang	17	Sedang

Lampiran 5. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi pembelian
1	21-25	Laki-laki	> 2 kali
2	21-25	Laki-laki	1 kali
3	21-25	Perempuan	> 2 kali
4	21-25	Perempuan	> 2 kali
5	21-25	Perempuan	> 2 kali
6	21-25	Perempuan	> 2 kali
7	21-25	Perempuan	1 kali
8	21-25	Perempuan	> 2 kali
9	21-25	Laki-laki	> 2 kali
10	21-25	Perempuan	> 2 kali
11	21-25	Perempuan	> 2 kali
12	21-25	Perempuan	2 kali
13	21-25	Perempuan	> 2 kali
14	21-25	Perempuan	> 2 kali
15	21-25	Perempuan	1 kali
16	21-25	Perempuan	> 2 kali
17	21-25	Perempuan	> 2 kali
18	21-25	Laki-laki	1 kali
19	21-25	Laki-laki	1 kali
20	21-25	Perempuan	> 2 kali
21	15-20	Perempuan	1 kali
22	21-25	Laki-laki	> 2 kali
23	21-25	Perempuan	1 kali
24	21-25	Perempuan	2 kali
25	21-25	Perempuan	1 kali
26	21-25	Perempuan	> 2 kali
27	21-25	Laki-laki	1 kali
28	21-25	Perempuan	> 2 kali
29	21-25	Perempuan	> 2 kali
30	21-25	Laki-laki	> 2 kali
31	21-25	Perempuan	1 kali
32	21-25	Perempuan	> 2 kali
33	21-25	Perempuan	2 kali
34	15-20	Laki-laki	1 kali

35	15-20	Perempuan	> 2 kali
36	21-25	Perempuan	> 2 kali
37	21-25	Laki-laki	2 kali
38	21-25	Perempuan	> 2 kali
39	21-25	Laki-laki	> 2 kali
40	21-25	Perempuan	> 2 kali
41	15-20	Laki-laki	1 kali
42	21-25	Perempuan	> 2 kali
43	21-25	Perempuan	1 kali
44	21-25	Perempuan	> 2 kali
45	21-25	Laki-laki	1 kali
46	21-25	Perempuan	> 2 kali
47	21-25	Perempuan	> 2 kali
48	21-25	Perempuan	> 2 kali
49	21-25	Laki-laki	> 2 kali
50	21-25	Perempuan	> 2 kali
51	21-25	Laki-laki	> 2 kali
52	21-25	Perempuan	> 2 kali
53	21-25	Laki-laki	> 2 kali
54	21-25	Laki-laki	1 kali
55	21-25	Perempuan	> 2 kali
56	21-25	Perempuan	1 kali
57	21-25	Perempuan	> 2 kali
58	21-25	Perempuan	2 kali
59	21-25	Perempuan	> 2 kali
60	21-25	Perempuan	> 2 kali
61	21-25	Perempuan	> 2 kali
62	21-25	Perempuan	> 2 kali
63	21-25	Perempuan	> 2 kali
64	21-25	Perempuan	> 2 kali
65	21-25	Laki-laki	> 2 kali
66	21-25	Laki-laki	> 2 kali
67	21-25	Perempuan	> 2 kali
68	21-25	Laki-laki	> 2 kali
69	21-25	Perempuan	> 2 kali
70	21-25	Laki-laki	> 2 kali
71	21-25	Laki-laki	> 2 kali
72	21-25	Perempuan	1 kali
73	15-20	Laki-laki	> 2 kali
74	21-25	Perempuan	> 2 kali
75	21-25	Laki-laki	> 2 kali

76	21-25	Perempuan	2 kali
77	15-20	Perempuan	2 kali
78	21-25	Perempuan	2 kali
79	21-25	Perempuan	1 kali
80	21-25	Perempuan	> 2 kali
81	21-25	Laki-laki	> 2 kali
82	21-25	Perempuan	> 2 kali
83	21-25	Laki-laki	> 2 kali
84	21-25	Perempuan	> 2 kali
85	15-20	Perempuan	1 kali
86	21-25	Laki-laki	> 2 kali
87	21-25	Perempuan	2 kali
88	21-25	Perempuan	2 kali
89	21-25	Laki-laki	2 kali
90	21-25	Perempuan	> 2 kali
91	21-25	Laki-laki	> 2 kali
92	21-25	Perempuan	> 2 kali
93	21-25	Perempuan	> 2 kali
94	21-25	Laki-laki	2 kali
95	21-25	Laki-laki	2 kali
96	21-25	Laki-laki	> 2 kali
97	21-25	Laki-laki	> 2 kali
98	21-25	Perempuan	> 2 kali
99	21-25	Laki-laki	1 kali
100	21-25	Laki-laki	> 2 kali
101	15-20	Laki-laki	1 kali
102	21-25	Perempuan	> 2 kali
103	21-25	Perempuan	1 kali
104	21-25	Perempuan	> 2 kali
105	21-25	Perempuan	> 2 kali
106	21-25	Laki-laki	> 2 kali
107	21-25	Laki-laki	> 2 kali
108	21-25	Laki-laki	> 2 kali
109	21-25	Laki-laki	> 2 kali
110	21-25	Perempuan	> 2 kali
111	21-25	Perempuan	> 2 kali
112	21-25	Perempuan	> 2 kali
113	21-25	Laki-laki	1 kali
114	21-25	Perempuan	> 2 kali
115	21-25	Laki-laki	> 2 kali
116	21-25	Perempuan	> 2 kali

117	21-25	Perempuan	> 2 kali
118	21-25	Perempuan	2 kali
119	21-25	Perempuan	> 2 kali
120	21-25	Laki-laki	> 2 kali
121	21-25	Laki-laki	1 kali
122	15-20	Perempuan	> 2 kali
123	21-25	Laki-laki	> 2 kali
124	21-25	Perempuan	1 kali
125	21-25	Perempuan	1 kali
126	21-25	Laki-laki	> 2 kali
127	21-25	Perempuan	1 kali
128	21-25	Perempuan	> 2 kali
129	21-25	Laki-laki	1 kali
130	21-25	Perempuan	> 2 kali
131	21-25	Laki-laki	2 kali
132	21-25	Perempuan	> 2 kali
133	21-25	Perempuan	> 2 kali
134	21-25	Perempuan	1 kali
135	21-25	Perempuan	> 2 kali
136	21-25	Perempuan	1 kali
137	21-25	Laki-laki	> 2 kali
138	21-25	Laki-laki	1 kali
139	21-25	Perempuan	> 2 kali
140	21-25	Laki-laki	2 kali
141	21-25	Laki-laki	> 2 kali
142	21-25	Perempuan	> 2 kali
143	21-25	Perempuan	> 2 kali
144	21-25	Laki-laki	> 2 kali
145	21-25	Perempuan	1 kali
146	21-25	Perempuan	> 2 kali
147	21-25	Perempuan	2 kali
148	21-25	Perempuan	2 kali
149	21-25	Perempuan	2 kali
150	21-25	Perempuan	> 2 kali
151	21-25	Perempuan	> 2 kali
152	21-25	Laki-laki	> 2 kali
153	21-25	Laki-laki	> 2 kali
154	21-25	Perempuan	2 kali
155	21-25	Laki-laki	2 kali
156	21-25	Perempuan	2 kali
157	21-25	Perempuan	2 kali

158	21-25	Perempuan	> 2 kali
159	21-25	Laki-laki	> 2 kali
160	21-25	Laki-laki	> 2 kali
161	15-20	Perempuan	1 kali
162	21-25	Perempuan	> 2 kali
163	21-25	Laki-laki	1 kali
164	21-25	Perempuan	> 2 kali
165	21-25	Perempuan	1 kali
166	21-25	Laki-laki	> 2 kali
167	21-25	Perempuan	> 2 kali
168	21-25	Perempuan	> 2 kali
169	21-25	Perempuan	> 2 kali
170	21-25	Perempuan	1 kali
171	21-25	Perempuan	> 2 kali
172	26-30	Laki-laki	> 2 kali
173	21-25	Laki-laki	> 2 kali
174	21-25	Laki-laki	> 2 kali
175	21-25	Laki-laki	2 kali
176	21-25	Perempuan	> 2 kali
177	21-25	Laki-laki	> 2 kali
178	21-25	Laki-laki	1 kali
179	21-25	Perempuan	> 2 kali
180	21-25	Perempuan	> 2 kali
181	21-25	Perempuan	1 kali
182	21-25	Laki-laki	1 kali
183	21-25	Perempuan	2 kali
184	21-25	Perempuan	> 2 kali
185	21-25	Laki-laki	> 2 kali
186	21-25	Perempuan	1 kali
187	21-25	Perempuan	> 2 kali
188	21-25	Perempuan	> 2 kali
189	21-25	Perempuan	1 kali
190	21-25	Laki-laki	1 kali
191	21-25	Laki-laki	1 kali
192	21-25	Laki-laki	> 2 kali
193	21-25	Perempuan	> 2 kali
194	21-25	Laki-laki	> 2 kali
195	21-25	Laki-laki	> 2 kali
196	21-25	Perempuan	> 2 kali
197	21-25	Perempuan	> 2 kali
198	21-25	Laki-laki	1 kali

199	21-25	Laki-laki	> 2 kali
200	21-25	Perempuan	> 2 kali
201	21-25	Perempuan	1 kali
202	21-25	Perempuan	1 kali
203	21-25	Perempuan	2 kali
204	21-25	Perempuan	> 2 kali
205	26-30	Laki-laki	> 2 kali
206	21-25	Perempuan	1 kali
207	21-25	Perempuan	2 kali
208	21-25	Laki-laki	2 kali
209	21-25	Perempuan	> 2 kali
210	21-25	Laki-laki	> 2 kali
211	21-25	Laki-laki	> 2 kali
212	21-25	Perempuan	1 kali
213	21-25	Laki-laki	> 2 kali
214	21-25	Laki-laki	1 kali
215	21-25	Perempuan	1 kali

Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.642
Approx. Chi-Square		2950.732
Bartlett's Test of Sphericity	Df	903
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ESQ1			.683	
ESQ2			.669	
ESQ3			.724	
ESQ4			.654	
ESQ5			.740	
ESQ6			.726	
ESQ7			.831	
ESQ8			.625	
ESQ9			.726	
ESQ10			.788	
ESQ11			.816	
ESQ12			.798	
ET1		.899		
ET2		.714		
ET3		.875		
ET4		.883		
ET5		.946		
ET6		.739		
ET7		.902		
ET8		.902		
ET9		.870		
ET10		.659		
ES1	.790			
ES2	.777			
ES3	.612			
ES4	.780			
ES5	.620			
ES6	.548			
ES7	.619			
ES8	.666			
ES9	.733			
ES10	.585			
ES11	.637			
ES12	.625			
ES13	.695			
ES14	.696			
ES15	.703			
ES16	.785			
EL1				.727
EL2				.734
EL3				.643
EL4				.833
EL5				.790

Lampiran 7. HASIL UJI RELIABILITAS

1. E-Service Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	12

2. E-Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	10

3. E-Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	16

4. E-Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Lampiran 8. UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	92	42.8	42.8	42.8
Valid perempuan	123	57.2	57.2	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	10	4.7	4.7	4.7
Valid 21-25	203	94.4	94.4	99.1
26-30	2	.9	.9	100.0
Total	215	100.0	100.0	

frekuensi pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	50	23.3	23.3	23.3
Valid 2 kali	28	13.0	13.0	36.3
> 2 kali	137	63.7	63.7	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Lampiran 9. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

E-Service Quality				
Mi		=	36,655	
Sdi		=	5,588	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Sedang	SD			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	42,243
Sedang	:	31,067	\leq	X < 42,243
Rendah	:	X	\leq	31,067

E-Trust				
Mi		=	33,726	
Sdi		=	4,994	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Sedang	SD			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	38,710
Sedang	:	28,722	\leq	X < 38,710
Rendah	:	X	\leq	28,722

E-Satisfaction				
Mi		=	46,902	
Sdi		=	7,731	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Sedang	SD			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	54,273
Sedang	:	39,530	\leq	X < 54,273
Rendah	:	X	\leq	39,530

E-Loyalty				
Mi		=	15,232	
Sdi		=	2,164	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Sedang	SD			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	17,396
Sedang	:	13,068	\leq	X < 17,396
Rendah	:	X	\leq	13,068

Lampiran 10. HASIL UJI KATEGORISASI

E_Service Quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	52	24.2	24.2	24.2
	Sedang	125	58.1	58.1	82.3
	Tinggi	38	17.7	17.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

E_Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	28	13.0	13.0	13.0
	Sedang	145	67.4	67.4	80.5
	Tinggi	42	19.5	19.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

E_Satisfaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	18	8.4	8.4	8.4
	Sedang	160	74.4	74.4	82.8
	Tinggi	37	17.2	17.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

E_Loyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	47	21.9	21.9	21.9
	sedang	136	63.3	63.3	85.1
	tinggi	32	14.9	14.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Lampiran 11. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.98631053
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.446

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 12. HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E LOYALTY * E SERVICE QUALITY	Between Groups	(Combined)	173.619	21	8.268	1.925	.011
		Linearity	89.697	1	89.697	20.889	.000
		Deviation from Linearity	83.922	20	4.196	.977	.492
	Within Groups		828.753	193	4.294		
	Total		1002.372	214			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E LOYALTY * E TRUST	Between Groups	(Combined)	205.290	20	10.265	2.498	.001
		Linearity	88.470	1	88.470	21.532	.000
		Deviation from Linearity	116.820	19	6.148	1.496	.090
	Within Groups		797.082	194	4.109		
	Total		1002.372	214			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E LOYALTY * ES	Between Groups	(Combined)	300.924	34	8.851	2.271	.000
		Linearity	121.341	1	121.341	31.138	.000
		Deviation from Linearity	179.583	33	5.442	1.396	.088
	Within Groups		701.448	180	3.897		
	Total		1002.372	214			

Lampiran 13. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E TRUST, E SERVICE QUALITY, ES ^b		Enter

a. Dependent Variable: E LOYALTY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.146	2.00038

a. Predictors: (Constant), E TRUST, E SERVICE QUALITY, ES

b. Dependent Variable: E LOYALTY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.050	3	52.683	13.166	.000 ^b
	Residual	844.322	211	4.002		
	Total	1002.372	214			

a. Dependent Variable: E LOYALTY

b. Predictors: (Constant), E TRUST, E SERVICE QUALITY, ES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	8.268	1.136		7.278	.000	
	ES	.063	.023	.216	2.810	.005	.675
	E SERVICE QUALITY	.051	.029	.132	1.760	.080	.709
	E TRUST	.063	.032	.145	1.981	.049	.749

a. Dependent Variable: E LOYALTY

Lampiran 14. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E TRUST, E SERVICE QUALITY, ES ^b		Enter

a. Dependent Variable: res2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.137 ^a	.019	.005	1.22565

a. Predictors: (Constant), E TRUST, E SERVICE QUALITY, ES

b. Dependent Variable: res2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.080	3	2.027	1.349	.260 ^b
	Residual	316.969	211	1.502		
	Total	323.048	214			

a. Dependent Variable: res2

b. Predictors: (Constant), E TRUST, E SERVICE QUALITY, ES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.698	.696		3.876	
	ES	.008	.014	.047	.565	
	E SERVICE QUALITY	-.026	.018	-.120	-1.478	
	E TRUST	-.016	.019	-.065	-.831	

a. Dependent Variable: res2

Lampiran 15. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E SERVICE QUALITY ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.246	6.40184

a. Predictors: (Constant), E SERVICE QUALITY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2899.440	1	2899.440	70.746	.000 ^b
	Residual	8729.509	213	40.984		
	Total	11628.949	214			

a. Dependent Variable: ES

b. Predictors: (Constant), E SERVICE QUALITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.757	2.904		7.837	.000
	E SERVICE QUALITY	.659	.078	.499	8.411	.000

a. Dependent Variable: ES

Lampiran 16. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E TRUST ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.204	6.57866

a. Predictors: (Constant), E TRUST

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2410.567	1	2410.567	55.699	.000 ^b
	Residual	9218.381	213	43.279		
	Total	11628.949	214			

a. Dependent Variable: ES

b. Predictors: (Constant), E TRUST

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.244	3.069		7.900	.000
	E TRUST	.672	.090	.455	7.463	.000

a. Dependent Variable: ES

Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E SERVICE QUALITY ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: E LOYALTY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.085	2.06999

a. Predictors: (Constant), E SERVICE QUALITY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.697	1	89.697	20.933	.000 ^b
	Residual	912.676	213	4.285		
	Total	1002.372	214			

a. Dependent Variable: E LOYALTY

b. Predictors: (Constant), E SERVICE QUALITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.986	.939		11.701	.000
	E SERVICE QUALITY	.116	.025	.299	4.575	.000

a. Dependent Variable: E LOYALTY

Lampiran 18. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E TRUST ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: E LOYALTY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 ^a	.088	.084	2.07138

a. Predictors: (Constant), E TRUST

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.470	1	88.470	20.619	.000 ^b
	Residual	913.902	213	4.291		
	Total	1002.372	214			

a. Dependent Variable: E LOYALTY

b. Predictors: (Constant), E TRUST

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.892	.966		11.272	.000
	E TRUST	.129	.028	.297	4.541	.000

a. Dependent Variable: E LOYALTY

Lampiran 19. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ES ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: E LOYALTY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.117	2.03379

a. Predictors: (Constant), ES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.341	1	121.341	29.336	.000 ^b
	Residual	881.031	213	4.136		
	Total	1002.372	214			

a. Dependent Variable: E LOYALTY

b. Predictors: (Constant), ES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.442	.895		11.662	.000
	ES	.102	.019	.348	5.416	.000

a. Dependent Variable: E LOYALTY

Lampiran 20. HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 6)

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES In SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Z_EL
X	x1_ESQ
M	Y_ES

DESCRIPTIVES STATISTICS And PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Z_EL	x1_ESQ	Y_ES
Z_EL	15.2326	2.1643	1.0000	.2991	.3479
x1_ESQ	36.6558	5.5881	.2991	1.0000	.4993
Y_ES	46.9023	7.3716	.3479	.4993	1.0000

SAMPLE SIZE

215

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.1159	.0253	4.5753	.0000
b(MX)	.6587	.0783	8.4111	.0000
b(YM.X)	.0777	.0216	3.6024	.0004
b(YX.M)	.0647	.0284	2.2752	.0239

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.0512	.0155	.0207	.0816	3.2919	.0010

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI
UL 99 CI						
Effect	.0512	.0513	.0162	.0211	.0888	.0132
	.0965					

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Lampiran 21. HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 7)

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES In SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Z_EL
X	x2_ET
M	Y_ES

DESCRIPTIVES STATISTICS And PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Z_EL	x2_ET	Y_ES
Z_EL	15.2326	2.1643	1.0000	.2971	.3479
x2_ET	33.7163	4.9942	.2971	1.0000	.4553
Y_ES	46.9023	7.3716	.3479	.4553	1.0000

SAMPLE SIZE

215

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.1287	.0284	4.5409	.0000
b(MX)	.6720	.0900	7.4631	.0000
b(YM.X)	.0788	.0209	3.7619	.0002
b(YX.M)	.0758	.0309	2.4531	.0150

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.0529	.0159	.0218	.0840	3.3355	.0009

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI
UL 99 CI						
Effect	.0529	.0533	.0167	.0221	.0881	.0136
	.0988					

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----